

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону**

## **Международная стратегия экономического развития региона**

## **International Strategy of Region Economic Development**

Матеріали  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2013

постійного вдосконалення.

2. Відданість покупців ТМ. Максимального результату та високих показників діяльності можливо досягнути лише за допомогою серйозних відданих клієнтів, які постійно користуються товаром.

3. Відчуття. Товар/послуга повинна викликати сильні емоційні відчуття тільки позитивного характеру, які пов'язані з важливими моментами життя клієнта: дитинство, студентські роки, весілля тощо. Потрібно здійснити максимальний емоційний вплив на підсвідоме покупця, ураховуючи особливості сегменту, до якого він відноситься [2].

Для досягнення максимального ефекту від практичного застосування емоційного маркетингу, необхідно використовувати певні секрети емоційного впливу бренду на контактну аудиторію, до яких можливо віднести використання: загадковості (яскраві історії та минулому компанії, цікавих фактах та визначних досягненнях), натхнення як співробітників, так і покупців; чуттєвості у формі слуху, зору, дотиків, смаку, інтимності у вигляді вірності, емпатії, пристрасті тощо [3].

Формування бренду в розумінні споживача – це одна з пріоритетних задач, вирішення якої забезпечить лояльність та відданість великої кількості споживачів, що гарантує компанії шалений попит на товари/послуги і як наслідок великий обсяг продажу та прибутків. Для досягнення максимально ефективного результату, необхідно використовувати почуття, емоції, стимули, побажання та прагнення споживачів, які вони можуть задовольнити за допомогою даного товару/послуги. Споживачі платять гроші не лише за товар, які купують для задоволення власних потреб, а за ті почуття та емоції, які виникають в процесі або після здійснення покупки. Емоційний маркетинг – це найбільш дієвий інструмент формування прихильності та відданості споживачі певній ТМ, який не потребує значних капіталовкладень, але гарантує тривалий ефект. Для забезпечення ефективності емоційного маркетингу потрібно створювати ситуацію, як спричинить підвищення емоційно – психологічного стану клієнта и дасть змогу встановити з ним емоційний контакт, забезпечить реакцію на «кинутий виклик» компанії.

1. Голубков Е.П. Вивчення споживачів в Росії та за кордоном. – 1998. – №5

2. Зозульов А.В. Поведінка споживачів: Навч. посібник. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

3. Орбан–Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник: У кн.Кн.1: Соціальна психологія особистості та спілкування. – К: Либідь, 2004. – 576 с.

## **СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ**

**Дмитрієв Є. Є.**

*ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», Україна*

Особливістю управління ліквідністю в банківському секторі Європейського союзу є, по-перше, спрямованість діяльності центральних

банків на вироблення єдиної монетарної політики під егідою Європейського центрального банку (ЄЦБ), по-друге, значна диференціація економік, що спричиняє відмінності у веденні банківського бізнесу в країнах членах, і, по-третє, саме в Європейському співтоваристві відбувається імплементація міжнародних норм банківництва в розрізі управління ліквідністю, що закріплюється у вимогах Базелю III.

Створення Європейського співтовариства потребувало більш тісної координації не тільки грошово-кредитної та валютної політики, але й узгодження та інтеграції в банківській сфері для вироблення колективного механізму валютного регулювання.

Що стосується інструментів управління ліквідністю у європейській банківській системі, то ЄЦБ виділяє наступні:

- операції на відкритому ринку (open market operations);
- постійно діючі механізми (standing facilities);
- інструменти мінімального резервування для кредитних інституцій (minimum reserve requirements for credit institutions).

Операції на відкритому ринку відіграють значну роль у грошово-кредитній політиці та управлінні ліквідністю Євросистеми. Дані операції використовуються для управління процентними ставками, керуванням ситуації з ліквідністю (ліквідністю фінансування та ліквідністю ринку) та несуть інформативну функцію – сигналізуючи ринку про поточну монетарну політику. Що стосується цілей, регулярності та процедур, то операції на відкритому ринку можуть бути розділені на чотири категорії:

- операції рефінансування (main refinancing operations);
- довгострокові операції рефінансування (longer-term refinancing operations);
- коригувальні операції або операції тонкого налаштування (fine-tuning operations);
- структурні операції (structural operations).

Що стосується зворотних операцій, то вони є одними з базових інструментів у Євросистемі і можуть використовуватись для всіх категорій операцій, в той час як боргові сертифікати ЄЦБ (ECB debt certificates) можуть використовуватись для операцій структурного абсорбування (structural absorption operations). Структурні операції можуть також проводитися за допомогою прямих угод купівлі-продажу. У Євросистемі існують також два інші інструменти для проведення коригування на ринку: валютні свопи (foreign exchange swaps) та строкові депозити (collection of fixed-term deposits).

Відповідно до визначення, що дає ЄЦБ, під зворотніми операціями розуміються операції за яких центральний банк купує або продає активи на підставі угоди РЕПО або здійснює кредитні операції під заставу. Дані операції використовуються, здебільшого, як операції рефінансування та довгострокові операції рефінансування. Дослідники зазначають, що

основними механізмами здійснення таких операцій у Євразоні є:

- застава пулу активів (pool-pledge technique), передбачається що активи, які використовуються банком контрагентом при здійсненні таких операцій, об'єднанні в пул та не пов'язані зі специфічною транзакцією. При таких операціях юридично право власності не переходить до заставодержателя, а активи лише блокуються на його користь;

- РЕПО з прив'язкою до забезпечення (repo-earmarking), особливістю даного механізму є те, що активи, які використовуються прив'язані до конкретної операції. Переоцінка забезпечення здійснюється на щоденній основі, а вимога підтримки вартості забезпечення використовується лише, якщо ринкова вартість застави суттєво змінилась.

## **СТРАТЕГІЇ АКТИВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ В РЕГІОНІ**

**Коленда Н. В.**, доц.

*Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки, Україна*

Набір стратегій активізації соціального діалогу – це сукупність основних та допоміжних стратегій. Основна – включає 3 типи стратегій залежно від рівня узгодженості інтересів сторін соціального діалогу: для групи з низьким рівнем узгодженості інтересів сторін соціального діалогу пропонуємо стратегію формування узгодженості інтересів сторін; для групи з середнім рівнем – стратегію підтримки узгодженості інтересів сторін; для групи з високим рівнем – стратегію стабілізації та зміцнення досягнутих позицій. Стратегія формування узгодженості інтересів сторін передбачає стимулювання сторін до участі у соціальному діалозі шляхом посилення роботи органів соціального діалогу, широку пропаганду колективно-договірного регулювання, активізації інформаційної, навчальної роботи, проведення конференцій, засідань з питань соціального. Стратегія підтримки узгодженості інтересів сторін має на меті сприяння зростанню позитивних тенденцій взаємодії, співпраці між сторонами, закріплення досягнутих результатів шляхом укладання угод, договорів, спрямування зусиль сторін соціального діалогу на перехід до більш вищого ступеня узгодженості інтересів сторін. Стратегія стабілізації та зміцнення досягнутих позицій повинна забезпечити встановлення стабільного співробітництва між сторонами, зміцнення позицій узгодженості інтересів сторін, формування нових передумов у взаємодії між сторонами соціального діалогу для становлення стабільності в суспільстві, забезпечення добробуту населення, високого рівня відкритості, довіри між сторонами соціального діалогу.

Допоміжні стратегії активізації соціального діалогу в регіоні формуються для кожного рівня узгодження інтересів сторін. Отже, для сторони працівників пропонуємо такі типи допоміжних стратегій: для групи з